

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif pada pengguna aplikasi belanja online Tokopedia. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador, E-Trust Dan Brand Image Terhadap Repurchase (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Indonesia)”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kredibilitas brand ambassado, e-trust, dan brand image terhadap pembelian online. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang telah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali, mengetahui BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia, dan Warga Negara Indonesia. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dan pengujian hipotesis menggunakan Structural Equational Modeling (SEM).

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas pengguna Tokopedia berusia 21-30 tahun, pengguna pria dan wanita berimbang, didominasi oleh pelajar dengan frekuensi belanja 1-2 kali dalam sebulan, rata-rata belanja kurang dari Rp 500.000 untuk belanja di satu bulan dan jenis produk yang biasa mereka beli adalah fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kredibilitas brand ambassador berpengaruh negatif terhadap pembelian ulang, (2) Kredibilitas brand ambassador berpengaruh positif terhadap e-trust, (3) Kredibilitas brand ambassador berpengaruh positif terhadap citra merek, (4) E-Trust berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen, (5) Citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah Untuk meningkatkan repurchase, Tokopedia harus selalu meningkatkan brand ambassador, yaitu selalu memperhatikan citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna. e-trust juga dapat meningkatkan pembelian ulang, yaitu dengan Mencapai hasil, Bertindak dengan integritas, dan Menunjukkan kepedulian kepada konsumen.

Kata Kunci : Kredibilitas Brand Ambassador, E-Trust, Brand Image, Repurchase

SUMMARY

This research is a type of quantitative research on Tokopedia online shopping application users. The title of this research is “The Influence Of Brand Ambassador Credibility, E-Trust And Brand Image To Repurchase (Study At Tokopedia User In Indonesia).”

This study aimed to analyze the effect of credibility brand ambassado, e-trust, and brand image variables on online purchases. The population in this study is Tokopedia users who have made repeat purchase minimum 2 times, knowing BTS as Tokopedia Brand Ambassador, and Are citizens of Indonesia. Measurement of variables in this study using a Likert scale and hypothesis testing using Structural Equational Modeling (SEM).

Based on the results of the study, the majority of Tokopedia users are aged 21-30, male and female users are balanced, dominated by students with a shopping frequency of 1-2 times a month, spending less than Rp 500,000 and the type of product they usually buy is fashion. The results showed that (1) Credibility of brand ambassadors has a negative effect on repurchase, (2) Credibility of brand ambassadors has a positive effect on e-trust, (3) Credibility of brand ambassadors has a positive effect on brand image, (4) E-Trust has a positive effect on consumer repurchase, (5) Brand image has a positive effect on consumer repurchase.

The implication of this research is To increase repurchase, Tokopedia must always improve brand ambassadors, namely always pay attention to the company's image, product image, and user image. e-trust can also increase repurchases, namely with Achieve results, acting with integrity, and demonstate concern to consumer.

Keyword : Brand Ambassador Credibility, E-Trust, Brand Image, Repurchase